

2010年物流师资格考试《物流员》辅导讲义(7) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E7_89_A9_c31_645692.htm 100个满意的顾客会带来25个新客户，每收到一次顾客投诉，就意味着还有2名有同感的顾客，只不过他们懒得说罢了，获得一个新顾客的成本是保持一个满意顾客的成本的5倍。满意的顾客可以改善经营，而不满意的顾客则对经营不利顾客创造了销售量 顾客服务作为一个竞争武器变的越来越重要，原因：一是客户期望的不断提高，二是力量在逐渐消失。 二.物流客户服务 顾客服务最终是由创造产品和服务向者提供更多便利性过程中所有影响因素相互作用而决定 1.识别顾客 2.售前和售后服务 顾客服务的事先要素是公司的有关政策或计划，事中要素是指那些顾客服务变量，客户服务以事后要素一般是产品再使用中的维护。 三.顾客服务需求：服务细分的方法分三个阶段： 站在顾客的角度识别客户服务的关键组成部分 列出服务组成成分对于客户的相关重要性 根据服务偏好的相似性划分客户“群” 1.识别客户服务的关键成分 2.确定运输要求： 分析运输要求 运输模式 零担或整车装运 交货要求 3.选择承运人： 汽车承运人 航空承运人 铁路承运人 多式联运承运人 当前以趋势是与承运人建立一个长期的合作伙伴式的关系，建立长期关系是公司在选择它们的合作伙伴的时候必须小心谨慎，一旦选定了合作伙伴并建立了关系，完成了任务的工作量将实现最小化 四.物流服务营销目标 任何物流管理的最终目的就是使顾客满意 1.顾客满意调研指标 确定导致顾客满意的关键绩效因素 评估公司的绩效及主要竞争的

绩效 判断轻重缓急，采取正确行动 控制全过程 2.让顾客定义“满意” 顾客满意度调研的核心是确定产品的服务在多大程度上满足了顾客的欲望和需求。 3.如何提高顾客满意度调研的目标是制订一个连续跟踪顾客满意度，运货商的绩效，服务机会框架，顾客满意度的测量在公司将继续是需优先考虑的问题，而访问结果将是连续改进努力的关键因素。

第四节 CIO物流整合营销 一.物流环境和前景的变化 企业是以顾客的满意为中心来优化他们的作业和管理，当然降低成本仍然是相当重要的，但这不应该以牺牲顾客满意度为代价，也就是说物流不再是一个企业的问题，而是关系到整个价值链的范畴。 1.运输的孤岛 ERP就将金融，人力资源，制造等整合统一管理 SCE将订单，仓储和运输管理系统整合在一起 2.供应链在变化 3.留给我们制定计划的时间在缩短，最好的方法就是即时计划和决策 4.运输可见性是够多的，我们需要一种“特别的管理工具”来通知相关的当事人.：100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com